



Gene Schwartz : "Comment activer votre génie intérieur et gagner, bien plus facilement que vous ne l'espérez, plus d'argent que dans vos rêves les plus fous, en recopiant de simples textes."

Lettre Ouverte À Tous Ceux Qui Aimeraient Écrire Des Lettres De Vente Et Des Annonces Qui Pulvérisent Tous Les Records

Confessions d'un garçon coursier devenu millionnaire

Il y a un grand mystère à propos du succès de Gene Schwartz : plusieurs fois par an, il y a aux U.S.A. une sorte de "Coupe du Monde de Football" pour les copywriters.

3 entreprises mettent en compétition les meilleurs. Elles payent bien sûr 10 ou 15.000 dollars aux perdants, mais un seul gagne, et touche alors 5 cent pour chaque mailing envoyé, ce qui peut représenter des centaines de milliers, voire des millions de dollars !

Gene Schwartz a gagné 90 % de ces compétitions.

Comment y est-il parvenu?

Est-ce parce qu'il était un génie?

Qu'avait-il différent des autres?

Et comment utiliser sa méthode pour pulvériser vous-même tous les records ?

Interview du grand spécialiste de la rédaction de lettres de vente et d'annonces, Gene Schwartz

Question : Gene Schwartz, parlez-nous de vous.

Gene Schwartz : Je suis né au fin fond du Montana. Mon père me disait toujours "Gene, tu ne vas jamais gagner beaucoup d'argent. Tu es trop dépensier."

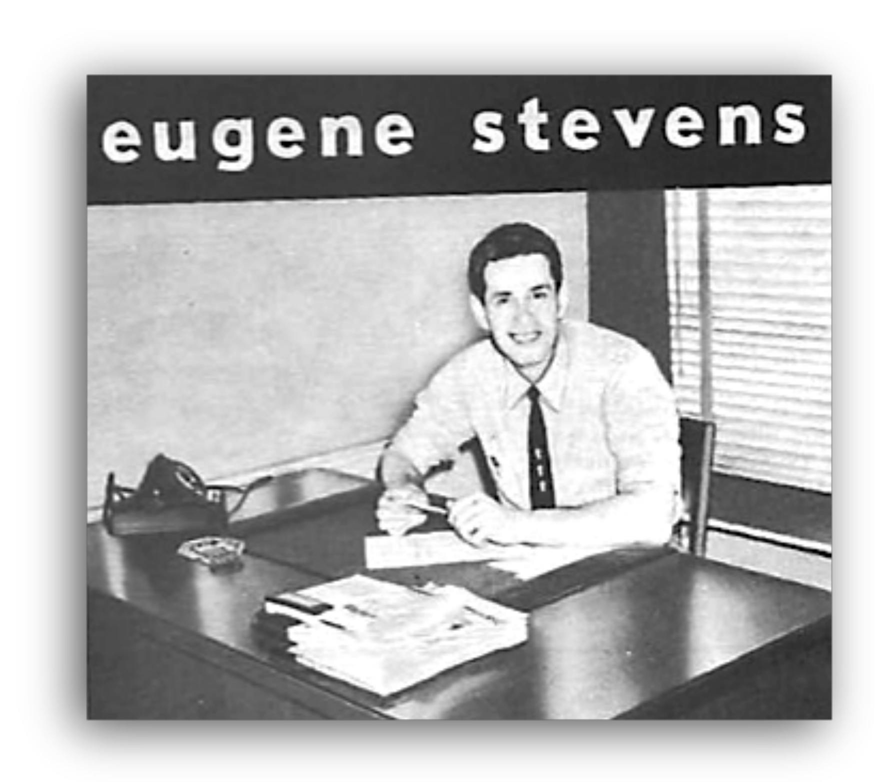
Je suis monté à New York avec l'idée de devenir un romancier célèbre. Comme il me fallait manger, j'ai trouvé une place de garçon coursier chez Huber Hoge & Sons, une agence de publicité, en 1949.

Je ne pouvais pas m'empêcher de regarder les textes qui circulaient d'un bureau à l'autre et j'ai demandé un jour au "copy chief" si je pouvais écrire moi-même une annonce. Il a accepté.

Il a trouvé mon texte prometteur et je suis devenu junior copywriter... puis copywriter... puis "Copy Chief" moi-même. En 1954, j'ai démarré ma première entreprise en tant qu'indépendant sous le nom de "Eugene Stevens Inc."

Question : Que vendiez-vous ?

Gene Schwartz : Mon premier produit se nommait "*Comment doubler la performance de votre voiture*". J'ai vendu ensuite de nombreux autres produits pour le marché automobile.



1954. Gene Schwartz fonde sa première entreprise: Eugene Stevens Inc.
Il a 23 ans. Ses techniques de copywriting
lui permettent de démarrer très fort...

Je commençais à peine que j'avais déjà 200.000 clients. Cela a été le

début de ma fortune. Je n'ai plus jamais travaillé comme salarié de ma vie.

Il m'arrive encore aujourd'hui de faire du copywriting pour les autres, mais sur une base de pourcentage des ventes réalisées.

Ensuite j'ai vendu des livres, beaucoup de livres, sur tous les sujets. Et c'est ainsi que j'ai pu tester ma méthode sur des cas concrets. Ce que j'enseigne est le fruit de ces tests et d'expériences menés avec mon argent, sur des **millions** de ventes.

Peu de copywriters ont eu cette chance d'expérimenter leurs idées eux-mêmes, sans avoir à rendre de compte.

Question : Que faites-vous de si différent des autres copywriters et entrepreneurs ?

Gene Schwartz : Ma méthode de travail est résolument différente de tout ce que je connais des autres entrepreneurs. Je ne travaille que 3 heures par jour. Beaucoup de mes confrères se tuent au travail. Moi j'ai de nombreux centres d'intérêts, spiritualité, philosophie, peinture moderne, photographie.

Ainsi je fais partie des comités d'acquisition de plusieurs musées à New york : Museum of Modern Art, Whitney Museum, par exemple.

Je suis, d'ailleurs, bien plus connu comme collectionneur que comme copywriter...

Question : On m'a dit que quand on voulait démarrer une affaire alors que la conjoncture était difficile, on s'adressait à vous.

Gene Schwartz : En effet ! ma clientèle est surtout composée de personnes qui viennent me voir parce qu'elles veulent démarrer un business ou développer leurs affaires.

Et, parmi elles, c'est vrai, il y en a beaucoup sur des marchés concurrentiels – et dans des situations difficiles.

Question : On m'a aussi dit que vous expliquiez vos réussites en termes de "canalisation de marché".

Gene Schwartz : Exact. Je leur dis: "Il ne s'agit pas seulement de faire de la publicité, mais d'ouvrir de nouveaux marchés à vos produits, même

aux produits que vous considérez comme morts". Ma méthode amène des millions de clients à ces entrepreneurs.

Question : C'est donc une approche nouvelle de la publicité?

Gene Schwartz : C'est bien plus que cela. La simple lecture de mon livre, "Breakthrough Advertising", a permis à un financier de passer de 100.000 dollars d'actifs à plus d'un million, en un an.

Une entreprise qui me doit son succès vient de vendre 25% de ses actions en 6 heures pour près d'un million de dollars.

Boardroom a démarré de rien et fait plus de 60 millions de dollars de chiffre d'affaire par an à l'aide de ma méthode.

Question : Cette méthode est-elle toujours 100 % efficace ?

Gene Schwartz : C'est certainement le plus étonnant avec ma méthode. Si on l'applique à la lettre on obtient un résultat positif à tous les coups.

Personnellement, alors que je suis en compétition avec les meilleurs copywriters du monde, je les bats dans 90 % des cas.

Question : Et tout le monde peut-il y arriver ? Ne faut-il pas être particulièrement créatif ?

Gene Schwartz : Je déteste le mot "créatif". D'abord il n'évoque aucune image. Ensuite, il met le processus qui est en cause hors de portée de la plupart des gens. Je lui préfère le mot "combiner". C'est la combinaison de deux idées qui normalement ne vont pas ensemble qui fait la fortune de mes clients.

Et cela, n'importe qui peut le faire. Ça ne demande aucun génie, simplement du travail -- et de savoir comment s'y prendre.

Question : Votre méthode se présente sous quelle forme ?

Gene Schwartz : II s'agit tout simplement d'un livre de 290 pages.

Question : La personne qui le reçoit va-t-elle savoir comment s'y prendre ?

Gene Schwartz : Bien sûr ! Sans aucun problème. Les étapes sont bien décrites. Je lui montre avec de nombreux exemples ce qui pousse les

gens à lire, désirer et croire.

Question : Et c'est la même formule pour tout le monde ?

Gene Schwartz : Oui, le principe et la base sont les mêmes, mais avec des variantes. Par exemple dans mon livre je donne 38 façons <u>différentes</u> de renforcer votre accroche publicitaire.

Ceci dit, les 7 techniques de base restent les mêmes.

Question : Les résultats sont-ils rapides ?

Gene Schwartz : Environ 2 à 3 heures après la lecture de mon livre, les idées vont commencer à se bousculer dans votre tête.

Si vous pouvez tester rapidement, les premières commandes arriveront tout de suite, et le flot de commandes vous donnera l'impression de ne jamais vouloir s'arrêter.

C'est comme si vous aviez fait un trou dans le roc et que l'eau jaillisse. C'est une sensation dont je ne me lasse jamais.

Question : N'y a-t-il aucun risque d'échec ? Aucun danger ?

Gene Schwartz : Le risque d'échec est limité à son minimum. Par contre effectivement il y a des dangers. Souvent mes clients prévoient trop peu de produits et tombent trop vite en rupture de stock. Leurs clients sont mécontents.

Et on peut faire des jaloux...

Il faut savoir gérer l'expansion, et ce n'est pas si facile que cela.

Mais avouez que ce sont des problèmes plutôt positifs...

Question : Je sais que vous êtes un des copywriters les plus chers du monde. J'ai peur de vous le demander : "Combien coûte votre méthode ?"

Gene Schwartz : La première édition de mon livre a été tout de suite épuisée. Les professionnels se l'arrachent d'occasion entre 700 et 1.000 dollars l'exemplaire.

On a cité ce livre comme "un des titres les plus volés dans les

bibliothèques publiques".

Ceux qui arriveront à s'en procurer un exemplaire se mettront à l'abri du besoin pour le restant de leurs jours.

Je suis toujours surpris quand quelqu'un oublie de comparer ce qu'il va retirer d'un ouvrage... et son prix. Là, l'investissement est dérisoire par rapport à ce que vous allez en retirer.

Question : Doit-on se faire superviser par un professionnel lorsqu'on utilise votre méthode ?

Gene Schwartz : Absolument pas. Il vous suffit de lire mon livre. C'est tout ce qu'il y a à faire.

La plupart des professionnels européens n'ont jamais entendu parler de ma méthode, et ne croiraient sans doute pas à sa puissance. Il faut constater soi-même les résultats sur ses propres produits, voir arriver les piles de commandes et regarder son compte en banque grossir à vue d'oeil pour y croire.



The New York Times

THE NEW YORK TIMES OBITUARIES THURSDAY, SEPTEMBER 7, 19

Eugene Schwartz, 68, Modern-Art Collector, Dies

By PAUL GOLDBERGER

Eugene M. Schwartz, who with his wife, Barbara, assembled one of the nation's leading collections of contemporary art, died yesterday at his home in Manhattan. He was 68.

The cause was a heart attack, his wife said.

An advertising copywriter whose specialty was direct-mail campaigns, Mr. Schwartz was the author of 10 books, including "Breakthrough Advertising" and "The Brilliance Breakthrough." He wrote some of the most celebrated lines in direct-mail advertising, such as "Give Me 15 Minutes and I'll Give You a Super-Power Memory," which launched the first book of the memory expert Harry Lorraine.

But it was as an enthusiastic lover of art that Mr. Schwartz was best known. "Collecting is the only socially commendable form of greed," he told an interviewer in 1991. But for him it was also a form of generosity, since he gave away art with as much zeal as he purchased it. In contrast to the many collectors who donate art primarily to one museum in the hope of seeing a gallery or a wing named after them, Mr. Schwartz gave away hundreds of pieces to large and small institutions all around the country, including the Metropolitan Museum, the Museum of Modern Art, the Whitney Museum of American Art, the New School for Social Research, the Brooklyn Museum and the Detroit Institute of Art, among others.

He was a member of acquisition committees at several museums, including the Whitney and the Modern, and frequently tried to push institutions to purchase art on the cutting edge. He and Mrs. Schwartz were passionate supporters of the new, and they continually shifted the art in their own collection, selling pieces or donating them to museums to make room for more recent works. Mr. Schwartz once spoke of his collection as a "conduit for museums," and took pride in the fact that the displays on the walls of his Park Avenue penthouse changed nearly as regularly as those in a museum gallery.

Although the zeal with he and his wife, an interior designer, pursued new art led New York magazine to put the couple on the cover in 1987 as the embodiment of the 1980's art boom, Mr. Schwartz frequently tried to distance himself from collectors of that decade who bought art as an investment.

"The only important thing about art is the art itself — not its monetary value, not its social prestige, not its public-relations leverage," he wrote in a small booklet titled "Confessions of a Poor Collector." He urged potential collectors to study, read catalogues and train their eyes to "search for the strongest painting, the most beautiful painting, the most profound painting."

For Mr. Schwartz, that included works by abstract artists such as Kenneth Noland, Frank Stella, Morris Louis and Donald Judd. Later Mr. and Mrs. Schwartz acquired substantial holdings in photography, which they sold in 1984, and went on to purchase art made in the 1980's and 90's.

New art, Mr. Schwartz wrote, "will violate what you think good art is," and should be measured not by immediate pleasure but "by the shock and challenge to your expectations." Last April, continuing his quest for the new, he was reported to have purchased a piece of computer art by Douglas Davis that was created on the Internet.

He was born on March 18, 1927, in Butte, Mont., and studied at the University of Washington. He moved to New York City in 1949, joining the advertising firm of Huber Hoge & Sons as a messenger boy and working his way up to copy chief. In 1954 he went into business on his own.

In addition to his wife, he is survived by a son, Michael, and a grandson.

Eugene M. Schwartz

Eugene Schwartz, "Gene" pour ses amis, est décédé le 6 septembre 1995. Voici l'article du New York Times qui lui est consacré. L'interview que vous venez de lire a été réalisée à partir de textes et de conversations avec lui, et mise en forme par Christian Godefroy

Lien qui fonctionnera à midi

Un ouvrage disparu depuis 13 ans, réédité pour un groupe restreint de privilégiés à qui Gene Schwartz va révéler ses secrets



290 pages qui en font LA référence en matière de publicité qui bat des records. Acclamée comme la meilleure méthode jamais publiée... maintenant en français

Christian Godefroy a fait traduire et éditer la méthode "Breakthrough Advertising" une seule fois, il y a 13 ans. L'édition a été épuisée dès sa parution.

Devant de nombreuses demandes, il a décidé d'en rééditer une petite série destinée à un groupe limité de personnes sélectionnées.

Le 27 novembre à 12 h,
et pendant 24 heures seulement,
"La Méthode Schwartz – Breakthrough Advertising"
sera remis en vente ici même.

Ceux qui auront la chance de pouvoir passer commande recevront non seulement la Méthode de Gene Schwartz, mais aussi,



La collection des 101 annonces de Gene Schwartz,
avec les originaux et leur traduction en français.
Une mine inépuisable d'idées et de secrets

• <u>101 des meilleures annonces à succès de Gene Schwartz</u>

Si vous cherchez une idée d'accroche ou un texte de vente qui a pulvérisé des records, vous serez déjà content d'avoir une dizaine de grands textes de vente. Mais 101 textes?

Jamais on n'avait mis pareille collection à disposition d'un public sélectionné. Je ne parle pas des accroches seulement, <u>mais de la totalité du texte, mailing ou annonce presse</u>.

Mieux encore, sous la direction de Christian Godefroy, une équipe de traducteurs spécialisés en copywriting a commencé à traduire tous ces textes en français. Vous recevrez donc, régulièrement, les traductions au fur et à mesure de leur parution.

Ces annonces seront commentés par Christian Godefroy en vidéo. Où sont les secrets ? Comment les adapter à Internet ? Comment vous pouvez en tirer parti aujourd'hui personnellement ? Comment l'adapter à Internet? Rien ne pourra vous échapper...

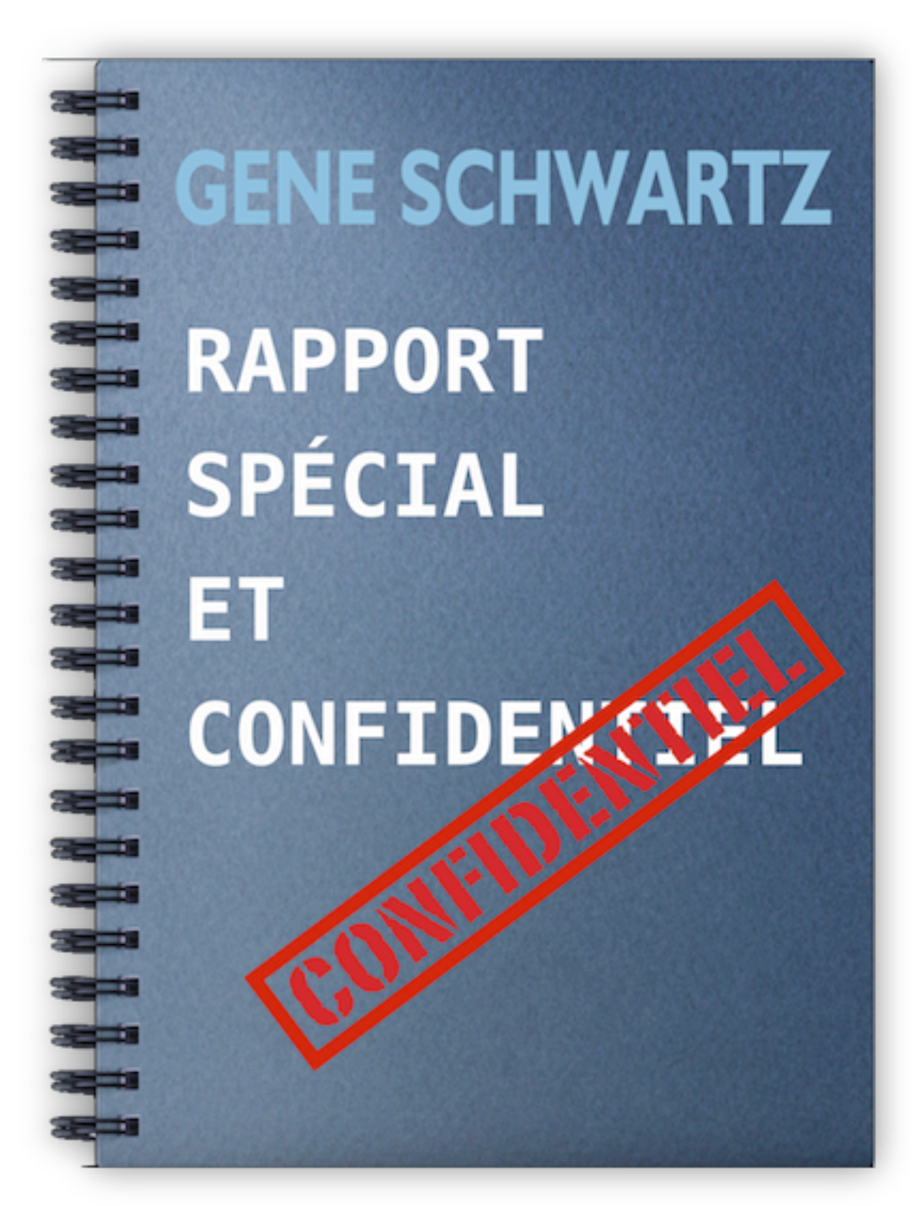
Vous recevrez aussi 2 cadeaux gratuits et définitifs :



5 vidéos de 25 minutes chacune, en français, vous permettent de comprendre et d'expérimenter la Méthode Schwartz, piloté par le maître lui-même

• <u>Un séminaire vidéo de Gene Schwartz jamais diffusé en français auparavant</u>

Il y révèle sa méthode de travail et ses secrets. Il est fascinant de pouvoir, par la magie de la vidéo, voir et écouter Gene Schwartz pendant 5 sessions de 25 minutes qui feront de vous l'égal des plus grands copywriters qui dominent le marketing direct et le marketing Internet.



Il sera remis aux 500 premières personnes
qui passeront commande de la Méthode Schwartz
un exemplaire du rapport spécial traduit en français

• <u>La genèse du mailing le plus connu de Gene Schwartz</u>

Un jour, chez Philips Publishing, Gene Schwartz a expliqué comment il avait écrit son fameux mailing à 50 millions de dollars. Cette analyse détaillée passionnante montre l'efficacité, la simplicité et la facilité de sa méthode.

Les 500 premières personnes qui passeront commande de "La Méthode Schwartz – Breakthough Advertising" recevront la transcription intégrale de cette intervention en cadeau gratuit et définitif, en plus des 5 vidéos en cadeaux - des 101 annonces et mailings et de la Méthode Schwartz.

[Lien qui fonctionnera à midi]

Que vous apportera

la Méthode de Gene Schwartz?

Imaginez : chaque matin, vous passez 3 heures maximum devant votre ordinateur. Inspiré par la méthode et les secrets de Gene Schwartz, les idées fusent dans votre esprit.

Que ce soit pour écrire un livre, un texte de vente, un article, une proposition d'affaire, ou un site web, vous savez quoi écrire, pourquoi, pour qui et comment structurer votre texte.



Vous écrivez où vous voulez, quand vous voulez.
Un ordinateur ou une feuille de papier et un crayon,
et vous créez de la richesse.

Il vous suffit d'un coup d'oeil sur ce que font les autres pour voir leurs erreurs grossières, et vous étonner qu'ils perdent autant d'argent simplement parce qu'ils ne se sont pas donné les moyens, comme vous, de réussir.

Votre connaissance des secrets de Gene schwartz vous donne une confiance en vous inébranlable. Vous savez que vous pouvez ouvrir à volonté toutes les portes :

Un mot, et on vous reçoit. Une lettre et on vous donne raison. Un discours, et tous répondent à votre appel.

C'est bien quand on vend un service ou des produits. Mais c'est bien plus fort encore lorsque vous pouvez mobiliser des coeurs autour d'un projet de charité, la construction d'un hôpital ou une cause désespérée.

Vous avez une réclamation à faire ? Maintenant votre fournisseur vous écoute et vous donne raison.

Vous avez un procès ? Vous faites valoir vos droits, sans même avoir à passer au tribunal.

Un problème avec un collaborateur, un associé, un membre de votre famille ? Vous savez quoi faire et comment le faire.

Pourquoi ?

Parce que le monde des mots vous appartient.

Or notre monde repose de plus en plus sur les mots. Internet est fait de mots. Ce qui circule, ce sont principalement des mots, des textes, des écrits. La communication d'émotions et d'images par des mots est devenu votre domaine d'expertise.

Que vous vouliez réaliser le scénario d'une vidéo, le texte d'un audio, une page web, une annonce adwords, vous ne connaissez ni la peur de la page blanche, ni le manque d'inspiration.

On vous courtise, on quémande vos conseils, on vous paye des fortunes pour donner votre avis ou faire quelques corrections.

Pendant ce temps, vos textes augmentent automatiquement votre compte en banque, jour et nuit. Vous pensez avec reconnaissance à Gene Schwartz, qui vous a montré la voie. À Gene Schwartz, qui vous a révélé ses secrets.

Lien qui fonctionnera à midi

Écrire une seule lettre de vente peut vous rendre indépendant pour le restant de votre vie

Gene Schwartz a écrit il y a plus de 20 ans une lettre de vente qui rapporte encore aujourd'hui beaucoup d'argent. Vous pouvez en faire autant.

Année après année elle lui a rapporté bien plus que ne gagnent la plupart des salariés en se rendant à leur travail chaque jour.

Comment une chose pareille est-elle possible?

N'est-ce pas "immoral" de gagner autant d'argent avec de simples mots?

<u>Comment y parvenir vous-même?</u>



De nombreux pays vous attendent, où le soleil brille chaque jour,
où le climat est paradisiaque, la mer chaude, la vie douce...
des paradis pour copywriters

Voici les astuces que Gene Schwartz vous révèle (les références sont soit des pages de son livre soit les minutes et secondes des enregistrements vidéo de son séminaire):

Dans la Méthode:

• L'approche "canonnade" Page 111 -- il est essentiel de connaître cette approche

• "Comment <u>faire revivre un produit "mort"</u>" Page 52 – vous pensiez ne plus pouvoir vendre ce produit, et Gene Schwartz vous montre comment en faire un nouveau produit qui peut même faire plus de chiffre qu'il n'a jamais fait dans le passé

• L'incroyable pouvoir de l'utilisation des sentiments de colère ou de ressentiment de vos clients. Gene Schwartz a vendu des centaines de milliers de livres de cette façon – et vous pouvez en faire autant --Page 34

• Combien de mots doit contenir votre accroche pour avoir un impact maximum - ce n'est pas toujours le même nombre, et la différence peut

couper vos rendements de moitié

Dans le séminaire :

• Une phase vitale à laquelle aucun copywriter n'avait pensé auparavant 1-17'54"

• Le truc pour savoir si les mots que vous avez choisis sont bons. 2-18'36" et quels mots employer.

•"Je veux trouver des promesses qui..." (Les 3 facteurs qui rendent les promesses irrésistibles) 1-15'41" – et comment les rendre plus crédibles même pour vos lecteurs les plus sceptiques.

• "Le meilleur training pour n'importe quel marketeur au monde" 4-24'48"

• Que faire quand vous êtes en taxi ou dans le métro pour améliorer votre copywriting. 4-19'21"

• Où trouver les promesses les plus fortes? Écoutez 1-9'16" – une seule promesse peut faire la différence entre un échec et une réussite hors du commun.

• "Tout cela est merveilleux mais ce n'est pas ce qui va vendre le livre." Écoutez ce qui va le vendre : 2-22'49"

• "Toute entreprise est confrontée au phénomène de l'usure" Que faire contre les rendements qui déclinent? Voyez ici: 5-10'41" – votre vieux produit peut devenir votre nouveau best-seller lorsque vous faites cela.

• "Faites ces 3 choses et ils passeront commande" 5-5'26" simple et efficace

• "Les magazines que vous DEVEZ lire" 4-22'09". Ils sont une source inépuisable de bonnes idées.

• Les 2 types de cadeaux gratuits. Et lequel marche le mieux? 5-28'17"

• La technique du "Paradis et de l'Enfer" 5-2'27" une des techniques les plus simples pour vendre sur Internet, mais tellement efficace...

• Pourquoi il faut TOUJOURS offrir un ou 2 cadeaux gratuits : Voyez ici: 5-27'10"

• "Les films que vous DEVEZ voir" 4-23'53" – et que regarder dans ces films pour améliorer votre copywriting.

• Comment donner de la crédibilité à vos textes. 5-15'52" – plus jamais on ne mettra votre parole en doute

• "Ils ne vous donnent qu'une partie de leur attention et vous voulez obtenir leur PLEINE attention, vous devez..." Regardez 5-4'45" – particulièrement utile sur Internet, où l'attention est tellement sollicitée

• L'étonnante relation entre les paroles de chansons et le copywriting 4-28'19"

• L'astuce de Mozart pour écrire sa musique d'un jet, sans rature -- et comment l'appliquer à votre copywriting. 3-7'37"

• Gene Schwartz veut des mots "opérationnels" Que veut-il dire par là ? 2-24'23" – vérifiez que votre texte comporte plein de ces mots pour persuader, convaincre, vendre

• "Je ne suis pas intéressé par ce que les gens pensent d'un livre. Je suis intéressé uniquement par..." 1-12'09" – cette information va faire toute la différence

Lien qui fonctionnera à midi

Voici comment découvrir la fortune cachée dans votre esprit

Ce qui est le plus stupéfiant dans la méthode de Gene Schwartz, c'est sa simplicité.

Personne avant lui n'y avait pensé. Et c'est ce qui lui a permis de passer de simple coursier dans une agence de marketing à collectionneur d'Art Moderne et généreux donateur de centaines d'oeuvres majeures à de nombreux musées.

Son nom figure parmi les plus grands. En gravissant les marches du Metropolitan Museum of Art - l'équivalent du Louvre américain – vous pouvez lire son nom en lettres d'or comme généreux donateur.

Regardons ce qu'il dit de sa façon de travailler:

• "Il y a très longtemps, j'ai inventé un système de travail qui est extrêmement puissant." 1-8'03" – c'est LE système qu'il révèle dans sa vidéo

• "Je vais vous révéler la vérité totale. Tout ce que vous voulez savoir. Je vais être complètement transparent." 1-3'31" – imaginez: Gene Schwartz se livre totalement à vous dans sa vidéo

• "Je travaille 3 heures par jour, 5 jours par semaine. C'est tout ce que je fais. Mais c'est assez parce que..." 1-27'20" – son astuce pour être si productif... en si peu de temps

• "Quel est mon secret? Je n'ai JAMAIS eu peur de la page blanche." 2-0'16"

• Notre esprit n'arrive à retenir que 7 éléments ou 7 mots à la fois. En quoi cela doit-il influencer votre copywriting? 3-4'19"

• "J'ai écrit une trentaine de mailings pour Pat, une douzaine de mailing pour Boardroom, beaucoup de textes pour moi, beaucoup pour Philips Publishing. J'ai écrit 9 livres, j'ai écrit de nombreux articles. Je produis des tonnes d'écrits, continuellement. Je n'ai jamais eu de panne d'inspiration." Son secret: 2-0'58"

• "Comment faire pour vous libérer de cette anxiété, de cette peur de la page blanche, de ces doutes sur vous-même? C'est très simple: vous allez utiliser le truc..." 2-3'00"-- rien que ce truc vous débarrassera d'heures d'anxiété et d'hésitations inutiles

• "Il vaut mieux travailler sur une seule chose à la fois, n'est-ce pas? - FAUX! Regardez pourquoi ici: 3-14'00"

• Le secret vieux de 2.000 ans pour ne plus jamais avoir peur de la page blanche 2-0'16"

• Combien de temps faut-il consacrer à la recherche? - Réponse 1-8'54" – une maîtrise parfaite de la recherche, un des secrets de Gene Schwartz. Mais où et comment rechercher ?

• Il faut commencer par chercher l'accroche, n'est-ce pas? - FAUX -- découvrez pourquoi ici : 1-15'14"

• L'arme secrète de Gene Schwartz: un abécédaire de mots vendeurs.

Écoutez ce que c'est – et comment vous pouvez vous en inspirer -- 1-10'6"

• "J'ai trouvé des façons très simples et évidentes de faire du copywriting" 1-2'56" – arrêtez de vous prendre la tête !

• Comment trouver facilement des idées 3-12'17". Toute fortune se construit avec des idées. En voici, par centaines !

• Comment devenir un expert sur n'importe quel sujet, et en savoir plus que des auteurs connus.

Lien qui fonctionnera à midi

Ce que tout le monde devrait savoir à propos du succès

Gene Schwartz disait qu'il n'était pas le plus brillant des copywriters. Qu'il y en avait de bien plus brillants que lui.

Mais il avait une arme secrète, qu'il vous révèle dans son séminaire. Et cette arme est tout aussi valable dans le copywriting que dans tous les domaines de la vie.

Jugez par vous-même:

• "La personne qui... (1-26'10") est celle qui fera le plus d'argent. C'est tellement simple!" -- faites cela et vous dominerez Internet

• "Le principe le plus important du succès, dans le domaine de l'édition et du copywriting, comme dans la vie, est..." 1-3'58"

• "Ca c'est la chose la plus importante. Tout ce que je vais dire après n'a aucune signification si vous ne commencez pas par là. Si vous voulez faire de l'argent, si vous voulez habiter sur Park Avenue (le quartier le plus cher de NewYork), si vous voulez avoir une des plus belles collections d'art au monde (écoutez 1-27'15") Tout le monde peut le faire."



Vous pourrez habiter au haut d'un immeuble
qui domine votre ville, ici Park Avenue,
où Gene Schwartz avait un splendide "penthouse" avec terrasse

• "Je vais passer beaucoup de temps là dessus car c'est le coeur même du copywriting. C'est ce qui fait le succès d'un texte de vente. Il n'y a rien d'autre au monde qui vous donne plus de succès que cela:" 1-18'56"

• "Comment allez-vous battre les copywriters les plus talentueux du monde? La seule façon que je connaisse est de..." 1-7'30"

• Quel pourcentage de rendement devez-vous attendre d'un texte de vente? - Réponse ici 5-12'16"

• "Les 2 éléments que demande le succès" 4-17'49"

• "Je vais prendre le meilleur copywriter du monde qui est un peu négligent ou paresseux et je vais le comparer à quelqu'un de peu doué mais qui fait (écoutez quoi 1-19'34") et 2 fois sur 3 c'est celui qui est presque un tâcheron qui va battre celui qui a beaucoup de talent."

• "Tout le pouvoir est dans..." 1-20'13"

• "J'ai un ratio de succès de 90 %. Je ne réussis pas parce que je suis extrêmement talentueux ou extrêmement créatif, je réussis parce que..." 1-5'06"

• LE livre que tout copywriter doit relire tous les 2 ans (il vous coûtera moins de 5 euros).

• Son secret très facile à mettre en oeuvre qui lui a permis de battre tous les copywriters du monde.

Lien qui fonctionnera à midi

Comment vous débarrasser de tous les freins qui vous empêchent de réussir pleinement

Vous l'avez sans doute déjà remarqué: celui qui est un peu meilleur que les autres ne gagne pas un peu plus: il gagne 2 fois, 5 fois, 10 fois plus!!!

Entre celui qui est premier et le quatrième, ce sont souvent seulement des différences de secondes, mais l'un a la médaille d'or et les honneurs, alors que personne ne parle de l'autre.

Il y a donc des petites différences qui font de grandes différences. En copywriting, c'est la même chose.

1 % de différence peut doubler vos profits.

Quelquefois, ce sont des secrets à savoir, d'autres fois ce sont des précautions à prendre.

Par exemple:

• Une mise en garde importante sur ce qu'il ne faut jamais faire avant tout projet de copywriting 1-11'39"

• La précaution à toujours prendre pour ne jamais être critiqué voire être attaqué par la presse ou les autorités 1-25'01" – rien que cela peut vous éviter un procès

• Une technique qui marchait super bien peut ne plus marcher du tout brusquement. Que faire si cela vous arrive ? 5-29'35"

• L'accroche ne doit PAS essayer de vendre. Voyez pourquoi ici: 3-22'31" – que doit-elle faire alors ?

• "Un mot qui ne doit PAS être utilisé dans la publicité." 2-19'31"

• Le mot le plus vendeur de la terre - ce n'est pas "GRATUIT".

• "Le cerveau fait des connections uniquement lorsque..." 3-6'54" – la clé de idées puissantes et novatrices

• "Si vous faites cela vous allez PERDRE." 2-17'24" À lire absolument si vous voulez éviter les échecs

• La précaution indispensable si vous voulez éviter de perdre votre concentration 1-13'07"

• "Vous devez casser cette obsession que vous avez pour..." 2-18'18"

• "Quand vous arrivez à ce niveau de succès vous êtes en danger: " 4-21'33" – c'est ce qui explique que certains marketeurs arrivés au firmament perdent tout ce qu'ils possédent.

Lien qui fonctionnera à midi

Est-ce la façon la plus facile de s'enrichir aujourd'hui ?

Dans une interview à un journaliste, Gene Schwartz a dit : "L'édition et le copywriting sont sans doute la façon la plus facile de s'enrichir à partir de rien".

Et il ne connaissait pas Internet !

Mais vous vous demandez peut-être si on peut faire confiance à ce que dit Gene Schwartz et quels ont été ses résultats.

Vérifiez par vous-même:

Des preuves : 2 milliards de chiffre d'affaire

• "J'ai l'indiscutable preuve de la brillance du copywriter Gene Schwartz. Lorsque je l'ai consulté pour la première fois, je démarrais une nouvelle entreprise, Boardroon Report, avec un capital de 35.000 dollars. Une grande partie de cet argent lui a été payé pour écrire un texte de vente.
Le mailing qu'il a écrit a été un succès dès le départ. Il a été notre conseil pendant 22 ans et a largement contribué à faire de notre entreprise, la compagnie multimillionnaire qu'elle est aujourd'hui."

Martin Edelston, Président de Boardroom

• Quand Harlan Kirlstein, copywriter de Frank Kern, a lu les annonces de Gene Schwartz il a "cru qu'il était mort et arrivé au Paradis"

• "S'il existe un copywriter qui est une référence pour vendre avec succès des livres aux consommateurs, c'est bien Gene Schwartz. Non seulement ses textes de vente ont vendu des millions de livres, mais il est un modèle dont tout le monde devrait s'inspirer." *Denison Hatch, auteur de "Million Dollars Mailings"*.

• 3 marketeurs Internet connus, Joe Vitale, Yanik Silver et Harlan Kilstein attribuent leur succès à ce que Gene Schwartz leur a enseigné.

• "Gene Schwartz était un génie, un alchimiste du marketing qui, chaque jour, transformait le plomb de sa machine à écrire en rivières d'or." *Commentaire de Gary Bencivenga, Maître copywriter*.

• "L'une des meilleures ressources que je connaisse pour apprendre à écrire des textes de vente puissants est "Breakthrough advertising" de Gene Schwartz.. De nombreuses personnes le nomment la Bible du copywriting efficace." *Patrick Coffey*

• "Eugene Schwartz est le rédacteur maître qui a aidé à propulser une petite affaire en difficulté et l'a transformée en une entreprise à centaines de millions de dollars. Si vous voulez maîtriser les fondamentaux de l'écriture des grands textes de vente, il n'y a pas de meilleur endroit pour commencer que par l'étude du maître lui-même."
Andrew Cavanagh

• "Breakthrough Advertising" de Gene Schwartz est le plus important de tous les livres de copywriting que j'ai jamais lu. Je possède une collection de presque tous les livres jamais écrits sur le copywriting, remontant au début du siècle. Celui-ci est le plus important, et le plus précieux de tous.
Mon copywriting a vendu pour des millions de dollars. Beaucoup de ce que je fais est basé sur les procédés de mécanisation et les autres processus expliqués dans ce chef d'oeuvre. Achetez-le si vous en trouvez un!" *Ken Calhoun, fondateur de l'Université de Daytrading*

• "Lisez-le plusieurs fois. Prenez des notes. Réfléchissez. Pensez. Recherchez des exemples. Essayez les idées. Revenez-y ensuite à

nouveau. Gene Schwartz peut être le mentor qui vous guidera à votre prochain niveau de réussite en affaires." *David Garfinkel, Maître Copywriter*

• "Depuis la parution de "Breakthrough Advertising" des gens viennent me voir régulièrement pour me dire qu'ils ont gagné des millions grâce à lui. C'est étonnant en soi, mais le plus étonnant c'est qu'aucune de ces personnes n'était copywriter avant de le lire". Page I

• Gene Schwartz réussissait à battre tous les meilleurs copywriters, en moyenne 27 fois sur 30

• Avec ses textes de vente, il a réalisé plus de 2 milliards de dollars de chiffre d'affaire !!!

• Un seul mailing écrit par Gene Schwartz a fait 50 millions de dollars de chiffre et a gagné "l'Axel Anderson Award" -- alors que "personne ne voulait de ce livre" !!!

• Ses mailings ont vendu 8 millions de livres pour Rodale Press

• Il envoyait 12 millions de mailings par an

• Une de ses annonces a vendu pour 1/2 million de dollars d'appâts pour la pêche

• Oleda Baker a écrit "Les astuces des top-modèles pour être minces, belles et en forme". Ce fut un flop total. Elle a contacté Gene Schwartz, et il en a vendu plus de 60.000 exemplaires !

Lien qui fonctionnera à midi

Vous aussi, inspirez-vous de son modèle et copiez son succès !

En vous procurant la Méthode Schwartz, non seulement vous aurez son fameux livre "Breakthrough Advertising" en français sous forme numérique, avec possibilités de recherche, liens dynamiques etc., plus :

• 101 annonces et mailings écrits par Gene Schwartz, dans tous les domaines, que ce soit santé, amincissement, automobile, jardinage, investissements, beauté, mémoire, psychologie, ésotérisme,

développement personnel, éducation, etc.

Vous recevrez l'intégrale des traductions étalées dans le temps, car c'est le petit groupe de personnes dynamiques dont vous allez faire partie qui finance en partie le colossal travail de traduction de ces 101 annonces.

• Avec chaque série d'annonces, une vidéo pédagogique de Christian Godefroy vous expliquera le pourquoi et le comment, les secrets de ces annonces, et comment vous pouvez en tirer parti.

Deux cadeaux gratuits et définitifs:

• Un séminaire vidéo de presque 2 heures et demi dans lequel Gene Schwartz révèle l'ensemble de sa méthode de travail.

• La traduction en français d'une intervention qu'il a faite chez Philips Publishing et où il explique dans le détail comment il a écrit le fameux mailing qui a fait 50 millions de dollars.

Votre pouvoir de réussite est 2 fois plus grand que vous ne le pensez

Encore sceptique?

Regardez, il y a bien plus encore.

Dans la méthode :

• "Comment introduire de nouveaux produits". Les 3 étapes pour réussir -- Page 22

• Comment prendre un marché de masse à vos concurrents. Page 10

• "Comment orienter le désir de masse vers son produit." Page 7

• "Comment faire disparaître les objections à votre produit" Page 173

• Comment faire apparaître votre prix comme négligeable, même s'il est en fait élevé. Page 184

• "Comment détruire les solutions de rechange qui s'offrent au client potentiel." Page 197

• "Comment prouver verbalement que votre produit remplit ses promesses." Page 187

• "L'effet amplificateur d'une bonne campagne, la raison pour laquelle un dollar dépensé en publicité peut rapporter 50 ou même 100 dollars de ventes." Page 4

• "13 façons d'intensifier le désir" de vos prospects et de vos clients -- Page 87

• Vous avez 3 choses à faire: 1. Pousser le lecteur à lire, 2. créer en lui le désir de votre produit, 3. ... Voyez Page 82

• "Quand elles sont combinées adroitement, 2 images qui suscitent l'émotion ont souvent 10 fois plus d'impact que chacune prise séparément." Voyez quelles images Page 227

• Les 3 moyens d'ajouter du dynamisme à un texte. Page 249

• "Où devez-vous placer vos preuves?" Page 223

• La technique du "camouflage" -- Page 209 -- rien que cette technique a doublé mes rendements sur Internet

• "Si votre analyse (voyez comment faire page 78) est correcte, elle peut être assez puissante pour entraîner la création d'une nouvelle industrie."

• La tentation de beaucoup d'annonceurs -- Malheureusement cela coûte autant ou plus que cela ne rapporte. Page 23

• "Ces publicités (voir page 42) évoquent et orientent les désirs tellement efficacement que si elles étaient réécrites dans un style plus actuel et concernaient des produits différents, elles procureraient toujours d'énormes chiffres d'affaire".

• "Il existe une méthode pour avoir infailliblement un nouveau marché pour un nouveau ou un ancien produit. Elles suppose un certain nombre d'étapes clairement définies que ce livre vous enseignera." Page II

• "Les 3 règles négatives" 3 erreurs à ne jamais faire quand vous lancez un produit. La 3ème est la plus difficile à accepter mais elle explique la plupart des échecs. Page 28

- "Les 5 stades de sensibilisation" Page 26

- "Les 3 sortes de désir de masse et comment les orienter vers votre produit." Page 7 (Le désir de masse est un désir partagé par des millions de gens et sur lequel vous devez vous brancher

- "Comment écrire une accroche, un titre à succès auquel personne n'a encore pensé." Page 1

- "Plusieurs millionnaires et multimillionnaires me doivent leur succès". -- pourquoi ? - Page V

- "Cette méthode recèle une mine de clients pour vos produits. Elle ne contient rien d'autre. Seulement des clients, par millions!" Page V

- "Ce livre est tourné vers l'avenir et les règles fondamentales pour faire fortune en réorientant un peu cet avenir". Page IV

- 38 façons de donner plus de force à votre accroche -- Page 59

Lien qui fonctionnera à midi



"Je dois à ce livre une bonne partie de ma fortune personnelle"

Témoignage de Christian Godefroy

"Il y a 25 ans, j'aurais donné bien plus de 1.000 euros pour acheter "Breakthrough Advertising". Il était introuvable.

J'ai réussi à m'en procurer un exemplaire, et je dois à ce livre une bonne partie de ma fortune personnelle.

À sa lecture, j'ai été tellement enthousiasmé que je n'en dormais plus la nuit. J'ai pris contact avec son auteur. À ma grande surprise, il m'a répondu et m'a invité à le rencontrer à New York.

J'étais très impressionné. "C'est donc lui le grand Gene Schwartz" me disais-je... Mon coeur battait très fort, j'en tremblais presque.

Mais son grand sourire, ses yeux pétillants de gentillesse, ses grandes oreilles toujours prêtes à écouter m'ont vite mis à l'aise.

Nous sommes devenus amis. Puis nous avons fait un "deal" croisé: il vendrait mes livres aux USA, je vendrais les siens en Europe.

Je n'imaginais pas combien cela allait changer ma vie.

1. En traduisant moi-même ses textes en français, je me suis pénétré de sa façon d'écrire. On conseille souvent de recopier à la main les grands textes publicitaires pour s'en imprégner. Les traduire, c'est génial pour rentrer dans le cerveau de celui qui a écrit, le comprendre, le deviner, le reproduire.

2. En voyant les modifications qu'il apportait à mes textes, ce qu'il gardait, ce qu'il ajoutait, je mesurais mes faiblesses, là où il était beaucoup plus fort que moi, et pourquoi.

Mais il restait un mystère.

Je ne comprenais pas comment Gene Schwartz travaillait.

Il semblait avoir une sorte de "routine", une façon systématique d'aborder un texte de vente qui lui donnait une tranquille assurance – et des résultats fulgurants.

Mais cela semblait être comme un secret de fabrication. Il n'en parlait jamais. Cela semblait lié à son domicile, où je n'avais jamais été. Il n'écrivait jamais à son bureau, toujours chez lui.

Enfin, après des années, Gene m'a invité dans son penthouse - luxueux appartement avec terrasse dominant la ville - de Park Avenue. Il m'a montré les logiciels qu'il avait inventés, sa façon de travailler, sa

méthode, ses secrets. Et il m'a remis le plus précieux des cadeaux qu'il pouvait m'offrir: une cassette vidéo d'un séminaire ultra confidentiel qu'il avait donné chez l'un de ses clients.

J'ai regardé cette vidéo, je l'ai dévorée des dizaines de fois.

Je n'ai plus jamais regardé en arrière. L'approche de Gene Schwartz est LA façon de battre tous les records. J'ai appris avec lui comment devenir un "pro", mais bien plus: une façon de tout réussir dans la vie. Un mode d'emploi du succès. Une ouverture précise et attentive aux choses et aux gens qui fait toute la différence, qui donne à la vie 10 fois plus de saveur et d'éclat.

Vous avez tout cela et bien plus à votre portée en vous procurant sa méthode. Vous passerez du temps avec lui, il vous transmettra directement son savoir, vous pourrez vous aussi étudier et découvrir ses secrets.

Ceci dit, je pense être fidèle à sa mémoire en réservant sa méthode à un petit groupe de personnes vraiment motivées. Ce n'est pas pour tout le monde. Juste pour ceux qui ont compris qui est Gene Schwartz et ce qu'il peut leur apporter.

C'est une occasion unique, qui ne se reproduira pas."

C'est à vous de choisir: préférez-vous les établissements gentils mais où on a froid l'hiver, où la nourriture est de seconde qualité, le lit défoncé et le service inexistant – ou des hôtels 5 étoiles où tout est parfait, la nourriture légère et exquise, et où vous vous sentez reconnu et respecté ?

Si vous préférez le meilleur, Gene Schwartz est d'accord pour vous montrer pas à pas comment faire. Il vous suffit de vous procurer sa méthode.

Mais attention,
il y a un seul créneau
pour en profiter:
le Samedi 27 novembre 2010 à midi,
et pendant 24 heures.
Ensuite, cette offre...
DISPARAÎTRA !

Vous vous demandez peut-être quelle garantie vous avez que cela marchera aussi pour vous ?



- Avec les textes et la méthode de Gene Schwartz, vous allez mettre un turbo dans votre succès. Vous DEVEZ gagner beaucoup, beaucoup plus que vous ne gagnez aujourd'hui.

Votre garantie est totale et à 100 %. Pas de "si", pas de "mais : ou vous en avez 5 fois, 10 fois, 100 fois pour votre argent, ou vous êtes remboursé rubis sur l'ongle. Il vous suffit de m'adresser une demande signée pour recevoir votre argent en retour.

Vous avez 1 an – 365 jours – pour vous faire une opinion.

La totalité du risque est à ma charge, vous ne risquez rien, pas le moindre centime.

Il vous reste à choisir : préférez-vous passer des heures à vous torturer l'esprit pour savoir quoi écrire et comment l'écrire... pour obtenir des résultats moyens ?

Ou préférez-vous, en 3 heures par jour, écrire sans la moindre hésitation les textes de vente Internet et de marketing direct les plus puissants, qui vous rapportent des millions ?

Le choix vous appartient.

Lien qui fonctionnera à midi

Breakthrough Advertising



La Méthode Schwartz

EUGENE M. SCHWARTZ



La Méthode Schwartz :
Le livre, un séminaire en 5 vidéos, 101 annonces et lettres de vente avec des commentaires vidéo, et un rapport confidentiel

Lien qui fonctionnera à midi

Christian H. Godefroy
Chalet Imniac
76 route des écovets
CH 1885 Chesières

Téléphone depuis la France:
0970 444 040
Depuis le Québec:
202 470 2548